UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA HOTEL SARMIENTO IMPERIAL, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTOR(ES):

Josselyn Natalia Morocho Gomez

Jennifer Nathaly Pisango Chimbo

DOCENTE – TUTOR:

MSc. César Arturo Sarmiento León

Puyo – Pastaza – Ecuador

2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	25/25	
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	
VALORACIÓN TOTAL	100/100	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	**X**
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

MsC. Marcelo Luna Murillo
Docente evaluador

Dado en la ciudad de Puyo, a los 05 días del mes de agosto de 2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Cumple con todos los requisitos
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Cumple con todos los requisitos
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	Cumple con todos los requisitos
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	Cumple con todos los requisitos
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Cumple con todos los requisitos

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	25/25	Cumple con todos los requisitos
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	Cumple con todos los requisitos
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	Cumple con todos los requisitos
VALORACIÓN TOTAL	100	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
ALVARO ROLANDO CASTILLO ROSALES

Álvaro Castillo Rosales
PAR CIEGO

Dado en la ciudad de Puyo, a los 09 días del mes de agosto de 2022

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE TURISMO

Puyo, 15/08/2022

Por medio del presente CERTIFICO que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente al estudiante: JOSSELYN NATALIA MOROCHO GOMEZ, con C.I. 1600853087, con el Tema: "**Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hotel Sarmiento Imperial, de la Cuidad de Puyo, Provincia de Pastaza**", de la carrera de Licenciatura en Turismo. Docente-director del Trabajo de Integración Curricular, MSc. César Arturo Sarmiento León, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 15 de agosto 2022, por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO
SARMIENTO LEON

M.Sc. César Arturo Sarmiento León

Docente-director del Trabajo de Integración Curricular

Ouriginal by Turnitin

Document Information

Analyzed document	TIC 01_02 PAO2222 (1).pdf (D142673601)
Submitted	2022-08-05 09:27:00
Submitted by	
Submitter email	ca.sarmientol@uea.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**T2_TallerdeTesis1_NuñezJeremejewGeorglyJaroslav.docx** Document T2_TallerdeTesis1_NuñezJeremejewGeorglyJaroslav.docx (D118987139)	1
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2022-05-14 18:38:38	1
SA	**Econom%C3%ADa+Lupe+Rivas+UTPL+17-07-2022.docx** Document Econom%C3%ADa+Lupe+Rivas+UTPL+17-07-2022.docx (D142159450)	2
SA	**Caso Helados Bogati (Bryan Leon) (1).docx** Document Caso Helados Bogati (Bryan Leon) (1).docx (D139879254)	1
W	URL: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/575 Fetched: 2021-05-20 06:12:27	2
W	URL: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3 Fetched: 2022-07-20 17:06:24	1
W	URL: https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430305.html Fetched: 2022-04-16 17:41:27	1
W	URL: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf Fetched: 2022-08-05 09:28:00	1

Entire Document

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO SARMIENTO LEON

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE TURISMO

Puyo, 15/08/2022

Por medio del presente CERTIFICO que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente al estudiante: JENNIFER NATHALY PISANGO CHIMBO, con C.I. 1600752719, con el Tema: "**Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hotel Sarmiento Imperial, de la Ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza**", de la carrera de Licenciatura en Turismo. Docente-director del Trabajo de Integración Curricular, MSc. César Arturo Sarmiento León, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha de 15 de agosto 2022, por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO
SARMIENTO LEON

M.Sc. César Arturo Sarmiento León

Docente-director del Trabajo de Integración Curricular

Ouriginal by Turnitin

Document Information

Analyzed document	TIC 01_02 PAO2222 (1).pdf (D142673601)
Submitted	2022-08-05 09:27:00
Submitted by	
Submitter email	ca.sarmientol@uea.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**T2_TallerdeTesis1_NuñezJeremejewGeorglyJaroslav.docx** Document T2_TallerdeTesis1_NuñezJeremejewGeorglyJaroslav.docx (D118987139)	1
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2022-05-14 18:38:38	1
SA	**Econom%C3%ADa+Lupe+Rivas+UTPL+17-07-2022.docx** Document Econom%C3%ADa+Lupe+Rivas+UTPL+17-07-2022.docx (D142159450)	2
SA	**Caso Helados Bogati (Bryan Leon) (1).docx** Document Caso Helados Bogati (Bryan Leon) (1).docx (D139879254)	1
W	URL: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/575 Fetched: 2021-05-20 06:12:27	2
W	URL: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3 Fetched: 2022-07-20 17:06:24	1
W	URL: https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/22430305.html Fetched: 2022-04-16 17:41:27	1
W	URL: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf Fetched: 2022-08-05 09:28:00	1

Entire Document

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO SARMIENTO LEON

Diseño de un Plan de Marketing Digital para Hotel Sarmiento Imperial, de la Cuidad de Puyo, Provincia de Pastaza

Morocho Gomez Josselyn Natalia[1]
jn.morochog@uea.edu.ec

Pisango Chimbo Jennifer Nathaly[1]
jn.pisangoc@uea.edu.ec

Sarmiento León César Arturo, M.Sc[2]
ca.sarmientol@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de ciencias de la vida, Carrera de Licenciatura en Turismo

Resumen

Los avances tecnológicos han proporcionado una serie de herramientas dinámicas para cumplir las exigencias de los mercados, hoy en día los medios digitales y el uso de redes sociales permiten acceder a espacios amplios en los cuales la información es un elemento indispensable a la hora de elegir entre uno y otro servicio o producto. La renovación constante proporciona mayor oportunidad en dar a conocer la imagen de la empresa, siendo para ello necesario adoptar estrategias apropiadas, diseñadas a través de una Plan de Marketing dinámico, con alternativas acorde a las expectativas de los usuarios. Proponer situaciones novedosas es dar un paso delante de la competencia, conectarse a las necesidades de los demás, la publicidad es aquella parte que contribuye en brindar opciones y provocar interés de elección entre las ofertas propuestas, razón suficiente para que sea analizada como el motor que vincula la conexión entre oferentes y demandantes en el disperso mundo de los negocios. La investigación se ha planteado como una necesidad urgente de difundir con el empleo de medios digitales información acerca de los servicios que brinda el Hotel Sarmiento Imperial de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, empresa con una respetada trayectoria en el sector hotelero de la región, la cual desea incursionar en la publicidad digital para que nuevos usuarios conozcan y disfruten de la calidad de los servicios que ofrece.

***Palabras clave*:** Plan de marketing, Redes Sociales, Información accesible, Renovación, Publicidad digital.

Abstract

Technological advances have provided a series of dynamic tools to meet the demands of the markets, today digital media and the use of social networks allow access to wide spaces in which information is an essential element when choosing between one and another service or product. Constant renewal provides a greater opportunity to publicize the company's image, for which it is necessary to adopt appropriate strategies, designed through a dynamic Marketing Plan, with alternatives according to user expectations. Proposing novel situations is taking a step ahead of the competition, connecting to the needs of others, advertising is that part that contributes to providing options and provoking interest in choosing among the proposed offers, reason enough for it to be analyzed as the engine that links the connection between suppliers and demanders in the dispersed world of business. The research has been raised as an urgent need to disseminate, through the use of digital media, information about the services provided by the Hotel Sarmiento Imperial in the city of Puyo, province of Pastaza a company with a respected track record in the hotel sector in the region, which wishes to venture into digital advertising. so that new users know and enjoy the quality of the services it offers.

***Keywords*:** Marketing Plan, Social Networks, Accessible Information, Renewal, Digital Advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de publicidad en un mundo globalizado como el que actualmente enfrentamos se vuelven una gran necesidad para promocionar bienes y servicios, es por ello que, dentro del contexto promocional y comercial, se debe contar con un plan de marketing digital, no solo para proporcionar información, sino también para ir acorde a la innovación tecnológica del momento. Desde la apreciación de (Andrade, 2019) el uso de publicidad por medios tecnológicos es una necesidad en el medio empresarial, la utilidad de estos recursos es de gran importancia para diversificar los servicios y mantener informado a los diferentes segmentos.

Es por ello que, diseñar un plan de marketing digital para el Hotel Sarmiento Imperial, de la ciudad de Puyo, es una alternativa con la cual se podrá ofrecer servicios de calidad, lo cual deriva de las necesidades y las acciones a considerar en el mercado, por lo que el uso de medios digitales es un factor clave para la difusión en línea, así lo

expresó (Haro, 2021). Desde la apreciación de (Calle, Erazo, & Narváez, 2020) el plan de marketing digital es el documento en el cual se determinan las necesidades reales de los consumidores y el desarrollo de canales de comunicación y distribución de productos y servicios.

La accesibilidad a diferentes medios digitales para crear publicidad, es de gran importancia debido a que, la exigencia de los clientes es mayor, el ofrecer canales de comunicación para realizar compras o ver promociones es un factor que ha venido posicionándose en la mente de los consumidores, ahora bien, quien no utiliza los recursos necesarios para publicitar no puede pretender estar a la altura de la competencia (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018)

El plan de marketing digital más allá de ser un documento en el cual se recoge la situación tanto interna como externa de un negocio, diseña las estrategias y acciones para desarrollar los objetivos empresariales y la forma como se puede hacer frente a la competencia para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo importante su implementación en el contexto empresarial, así opinan (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021)

La modernidad ha cambiado la forma de ver las cosas, implicando la preferencia de los usuarios que cada vez se vuelven más exigentes, por lo que se debe buscar el complemento apropiado para alinearse a los deseos de los consumidores y alcanzar beneficios a las partes, por esta razón el plan de marketing digital es importante en el desarrollo empresarial (Samaniego, Calle, & Zambrano, 2018).

El uso de redes sociales se ha convertido en el recurso principal a la hora de realizar anuncios para llegar hasta el consumidor, por ello la información es un factor decisivo al momento de compartirla, esta debe acercase a las expectativas de quienes la reciben o lo que en marketing se conoce como público objetivo, así lo manifiesta (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Es claro que el uso de medios digitales para publicitar, ofrece múltiples oportunidades de crecimiento empresarial, al respecto se ha tomado como referente en la investigación el Hotel Sarmiento Imperial de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, el cual nace de la iniciativa familiar por el año 2006, con la expectativa de ofrecer servicios de alojamiento y alimentación con altos estándares de calidad, y una visión clara,

encaminada en ser un hotel líder en la Región Amazónica, a pesar de contar con estrategias comerciales, en los últimos años no se ha logrado transmitir información de interés a los usuarios, con la cual se logre mantener su fidelidad, siendo este un factor que ha incidido en el limitado acceso a las instalaciones y la demanda de servicios, por otra parte, la falta de innovación en la publicidad viene generando acciones poco rentables, lo que obstaculiza el desarrollo empresarial. Lo mencionado permite realizar la siguiente pregunta:

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital para el Hotel Sarmiento Imperial, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, aportará a que se conozcan los servicios que actualmente oferta el hotel?

Una vez identificada la problemática, el objetivo principal que persigue la investigación es el diseño de un plan de marketing digital para el Hotel Sarmiento Imperial de la ciudad de Puyo, con el cual se dé a conocer los servicios que actualmente oferta, para ello se debe analizar la situación de la empresa y mediante un diagnóstico determinar qué aspectos son los que restan eficiencia y las oportunidades que deben resaltar las actividades del hotel.

El diseño de un plan de marketing digital, proporcionará a la empresa la oportunidad de generar información de interés y actualizada sobre la oferta de los servicios, considerando que los nuevos entornos permitirán la interacción con los usuarios, beneficio que permitirá acercarse a las tendencias, gustos y preferencias de los usuarios para enfocar apropiadamente las acciones y el empleo de estrategias. El proporcionar herramientas tecnológicas es una oportunidad para conocer de forma globalizada las necesidades del mercado y dar un paso delante de la competencia, evaluando los procesos que aporten valor y rendimiento, y, desechar aquellos que han dejado de ser productivos, sin que esto implique inversiones significativas. Por lo expuesto contar con un plan de marketing digital es conveniente para que el hotel alcance niveles sustentables en la prestación de servicios.

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

El alcance de la presente investigación fue la ciudad del Puyo, en las instalaciones del Hotel Sarmiento Imperial, empresa dedicada a ofrecer servicios de alojamiento y alimentación, la obtención de información se la realizó bajo el siguiente enfoque:

Enfoque mixto, la información con la cual se trabajó asocia datos numéricos por lo que fue conveniente el empleo de un enfoque cuantitativo, el cual relacionó la cantidad de usuarios que reciben información a través de los diferentes medios digitales. Posteriormente para el análisis sobre la oferta de servicios y la manera como estos se dieron a conocer se utilizó un enfoque cualitativo, con ello se precisa que el uso de estos enfoques proporcionó un alto grado de confiabilidad sobre la información.

Dentro de este contexto fue necesario utilizar el método explicativo, con el cual se llegó a determinar las causas que originaron un limitado acceso a los servicios e instalaciones al hotel.

La recolección de datos se la realizó mediante la aplicación de la encuesta, la cual fue semiestructurada considerando temas relevantes para la investigación, como el medio digital de preferencia de los usuarios, el contenido de la publicidad y otros aspectos necesarios para diseñar estrategias.

La población estuvo conformada por la totalidad de habitantes de la ciudad del Puyo, por lo que fue necesario determinar la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n= \frac{N*Z^2p*q}{e^2(N-1) +Z^2*p*q}$$

La simbología se describe a continuación:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

p= 0.5 de probabilidad.

q= 0.5 de posibilidad de fracaso.

Z= Nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96

e= Error muestral del 1

La encuesta estuvo dividida en dos partes, en primera instancia se aplicó un cuestionario previamente estructurado a 384 personas, quienes proporcionaron información importante sobre el uso de medios digitales, cabe mencionar que los

encuestados estuvieron segmentados de la siguiente manera 121 personas son de género masculino y 263 de género femenino de los cuales 43 personas participantes en la encuesta son huéspedes frecuentes del hotel, por lo tanto requieren mantenerse información acerca de los servicios y novedades que oferta la empresa hotelera. La segunda parte contempló el uso de un cuestionario direccionado a los propietarios y empleados del hotel, la encuesta fue aplicada a 8 personas enfocando aspectos relacionados con el uso del plan de marketing.

Tabla 1: Metodología para el plan de marketing digital

Etapas	Actividades
Etapa de diagnóstico	**Diagnóstico:** se revisó el plan de marketing que actualmente posee el hotel, en el cual se determinó que el documento no se encuentra actualizado, por lo que las estrategias no cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto a la información que se brinda
Etapa de diseño	Diseño del plan de marketing digital: considerando los medios tecnológicos actuales se procedió al diseño de estrategias, para informar acerca de los servicios y promociones que ofrece el Hotel Sarmiento Imperial, las mismas que se enviarán a las diferentes redes sociales
Evaluación	Esta fase queda pendiente debido a que el plan de marketing deberá implementarse para posteriormente evaluar los resultados alcanzados.

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del plan de marketing digital se empleó el modelo de Jiménez & Iturralde el mismo que se describe en el apartado de anexos.

Tabla 2: Metodología implementación marketing digital

Fases	Actividades
Recopilación de información	Se analizó la información obtenida de fuentes primarias y secundarias como: artículos de revistas especializadas en el área de marketing, libros digitales, páginas especializadas y otros referentes de trabajos relativos al tema

Diseño	Sobre la información recopilada se diseñó páginas para las redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter, en las cuales se ofrece información sobre los servicios, actividades y eventos realizados en el Hotel Sarmiento Imperial, con la finalidad de que los usuarios se mantengan informados.

Fuente: Elaboración propia

Para el diseño del plan de marketing digital se tomó como referente lo expresado por Casal en su obra Plan de Marketing Digital en la cual da a conocer su desarrollo de cada etapa, señalando la forma como cada una de ellas aporta a que el documento posee las bases suficientes para alcanzar los objetivos deseados. Complementariamente se analiza los beneficios de redes sociales para uso publicitario, llegándose a determinar que estas son una alternativa viable, considerando el medio social en el que nos desempeñamos en la actualidad.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó el diagnóstico acerca de la situación actual del Hotel Sarmiento Imperial ubicado en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza, el uso de técnicas de investigación como la encuesta aportó a la recopilación de información con la cual se determinó los inconvenientes que la empresa presenta al mantener un plan de marketing desactualizado, situación que genera un limitado acceso de los usuarios sobre la información. Por otra parte, la falta de estrategias para promocionar los servicios hoteleros no le permite captar nuevos clientes, desde el aspecto empresarial el posicionamiento de la empresa no ha logrado el resultado deseado, al disminuir las oportunidades de difusión relativas a precios, promociones y servicios.

Se llegó a determinar la muestra poblacional para la aplicación de encuestas, siendo pertinente realizar su cálculo mediante el uso de la fórmula para poblaciones finitas, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{36.659 * 3.8416*0.25}{0.0025 *36.658 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = 384$$

Según el cálculo efectuado se aplicó la encuesta a 384 personas de los cuales 263 corresponden al género femenino y 121 al masculino, por otra parte, el 11% de los encuestados son huéspedes del hotel y requieren mantener información actualizada sobre la renovación de los servicios. Además, se aplicó otra encuesta, la cual debido al número de participante no requirió de cálculo por lo que se trabajó con la totalidad de la población, de lo cual dos personas pertenecen al área de recepción, un empleado presta sus servicios como mozo de equipaje, una camarera, una cocinera, un auxiliar de cocina y dos meseros.

La encuesta consideró temas relevantes con los cuales se llegó a conocer la necesidad de actualizar el Plan de Marketing para el Hotel en cuestión, a continuación, se presenta un resumen de los aspectos de mayor interés:

Tabla 3. Resultado de las encuestas realizadas a la población en general y a los propietarios y empleados del Hotel Sarmiento Imperial

Variable	Preguntas	Alternativas de respuesta	Fr. Abs.	Fr. Rel.
Opinión general externa	¿Tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece el Hotel Sarmiento Imperial?	Totalmente	14	4%
		Parcialmente	68	18%
		Desconoce	302	78%
	¿Cree usted que la publicidad del hotel proporciona suficiente información?	Totalmente	14	4%
		Parcialmente	51	13%
		Desconoce	319	83%
	¿Considera necesario emplear nuevos métodos publicitarios para mejorar el posicionamiento del hotel?	Totalmente	296	81%
		Parcialmente	32	9%
		Desconoce	36	10%
	¿Considera necesario el empleo de herramientas digitales para una mejor promoción de los servicios?	Totalmente	300	78%
		Parcialmente	65	17%
		Desconoce	19	5%
Uso del plan de marketing	¿Considera usted pertinente actualizar el plan de marketing,	Totalmente	7	87%
		Parcialmente	1	13%

	para mejorar las condiciones de la empresa?	Desconoce	0	0%
	¿Considera importante renovar la información sobre los servicios que el hotel ofrece?	Totalmente	7	100%
		Parcialmente	0	0%
		Desconoce	0	0%
	¿Cree usted, que mediante el uso de estrategias comerciales apropiadas se logre incrementar el número de huéspedes?	Totalmente	7	100%
		Parcialmente	0	0%
		Desconoce	0	0%

De acuerdo a la opinión de los encuestados para el 78% de ellos existe un desconocimiento acerca de los servicios que ofrece el Hotel Sarmiento Imperial, situación que no aporta al desarrollo empresarial ocasionado la falta de interés por parte de los usuarios. Dentro del mismo contexto se indagó sobre la información que proporciona el hotel a través de la publicidad, obteniendo como respuesta el desconocimiento sobre el tema en un alto porcentaje del 83%, sustentando con ello el inapropiado manejo en la difusión de actividades promocionales para captar un mayor número de visitantes. Los usuarios están convencidos de la necesidad de emplear nuevos métodos publicitarios con los cuales se mejore el posicionamiento del hotel, así lo respalda el 81%, complementariamente se requiere del uso de herramientas digitales que aporten a la promoción de los servicios siendo está la opinión del 78%.

Se comprobó la fiabilidad de la información empleando el Alfa de Cronbach, para los resultados de las encuestas en las que se empleó alternativas de respuestas con escala Likert, acorde a la necesidad de la investigación. Para ello fue necesario identificar los rangos de confiabilidad en los que describe que: de 0.53 o menos la confiabilidad de la encuesta es nula; de 0.54 a 0.59 expresa una confiabilidad baja; de 0.60 a 0.65 es confiable; aquella que alcanza 0.66 a 0.71 es muy confiable; si el coeficiente llega de 0.72 a 0.99 es excelentemente confiable y finalmente aquella que llega a 1 posee una confiabilidad perfecta.

Lo expuesto demuestra que los resultados de la encuesta se encuentran dentro de un rango de 0.94 por lo que es excelentemente confiable.

Tabla 4. Confiabilidad de la información

A	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.94145434
K	Número de ítems del instrumento	16
$\sum^{k}{}_{i=1}S_i^2$	Sumatoria de la varianza de los ítems	1.65825658
S_t^2	Varianza total del instrumento	12.6618083

Diseño e implementación

Habiendo determinado los puntos de interés, se procedió al diseño de estrategias en el plan de marketing, en las que se establece aspectos puntuales para dar a conocer los servicios, precios y promociones a los que pueden acceder los usuarios, considerando para ello el uso de material digital a través de redes sociales, y lograr mantener una relación activa con los clientes dando respuesta a las inquietudes planteadas.

Facebook

Figura 1. Publicidad en Facebook



Publicitar en una de las redes sociales de mayor aceptación en el mundo como lo es Facebook, ofrece grandes beneficios a costos accesibles, se encarga de compartir información entre usuarios mediante medios visuales que permiten una mayor

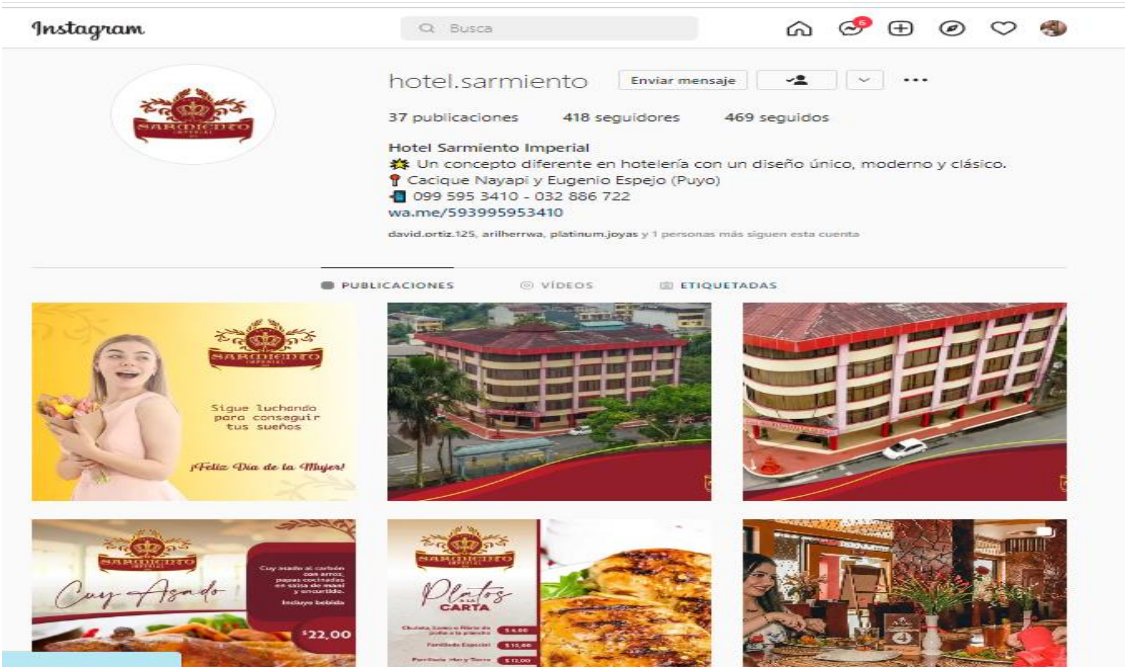
identificación de bienes y servicios, por tal razón el contenido de la publicidad debe ser concisa y de relevancia.

El objetivo de utilizar Facebook es realizar una publicidad interactiva con la cual se reconozcan los servicios ofertados por el hotel, además de compartir las experiencias de los visitantes y por ende recomendar el uso de las instalaciones, con lo que estaría generando una mayor dinamización de la economía.

Instagram

Otra de las App es Instagram, la cual permite la configuración de páginas de inicio y tener acceso a publicaciones en orden cronológico.

Figura 2. Publicidad en Instagram



La ventaja de utilizar esta red social es la de compartir eventos en vivo, permitiendo conocer la aceptación o rechazo sobre la publicidad subida a la red, a partir de ello el número de seguidores será una herramienta significativa a la hora de definir la popularidad de la empresa.

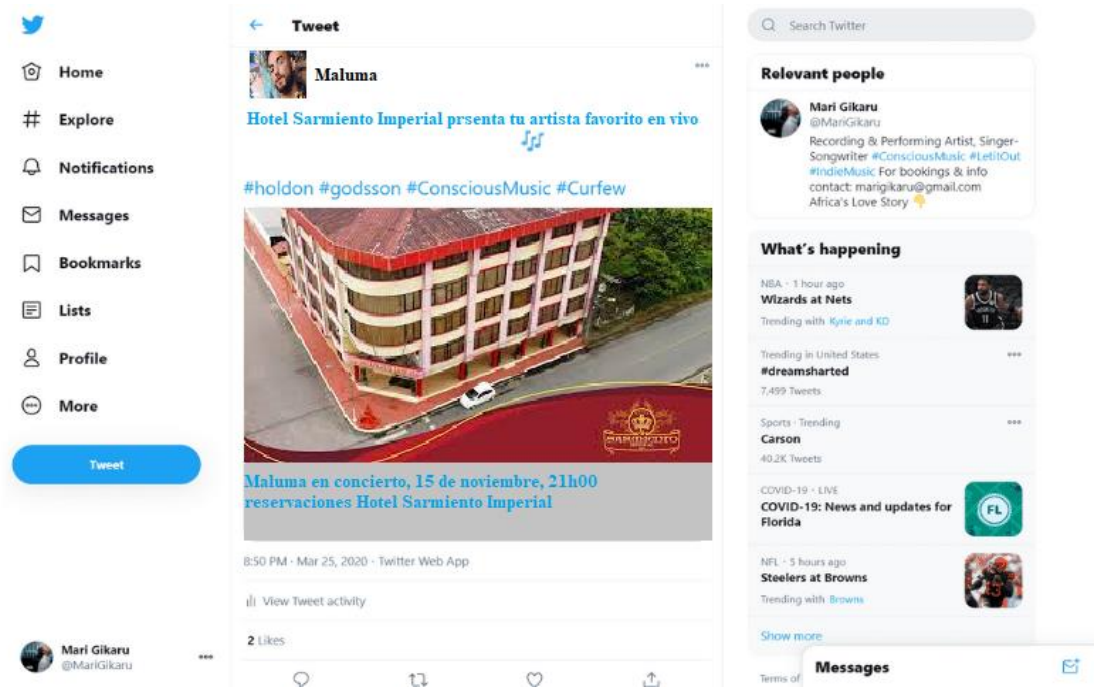
Esta red permite el empleo de contenidos audiovisuales, con el cual se logrará compartir información sobre eventos realizados en el hotel, aplicando formatos

dinámicos con tiempos establecidos, lo cual es conveniente para evitar la pérdida de interés por parte de los usuarios.

Twitter

Para incrementar contacto con los usuarios a través de mensajes cortos Twitter es una gran opción, con ello otro segmento de mercado podrá tener acceso a la información que el hotel proporcione acerca de eventos recientes y cualquier tipo de programación.

Figura 3. Publicidad en Twitter



El destino de la información hoy en día depende del tipo de red social que se utilice, los negocios por lo general se encuentran asociados a la globalización mediante el uso de tecnología digital, por tal razón las App direccionan la información hacia segmentos específicos en el mercado mundial.

Presupuesto

El presupuesto asignado al plan de marketing asciende a una cantidad de USD $1.300.00 dólares, los cuales se distribuirán de acuerdo al uso de cada red social, como se muestra en la tabla

Tabla 5. Presupuesto plan de marketing

Estrategias	Valor	Tiempo
Publicidad Facebook	900.00	Indefinido
Publicidad Instagram	200.00	Indefinido
Publicidad Twitter	250.00	Indefinido
Total	**1,350.00**	

De acuerdo a los términos de uso en cada una de las App, los costos por publicidad se diferencian, por lo que la empresa debe analizar el costo beneficio que se genera al aplicar los medios digitales mencionados.

4. CONCLUSIONES

- Efectuado el diagnóstico se determinó que el plan de marketing que posee la empresa hotelera no cumple con los requerimientos que el mercado actual exige, razón por lo cual la información no resulta atractiva generando desconocimiento en los usuarios sobre la presencia de la empresa.
- La falta de incursión en redes sociales, ha limitado la atracción de nuevos segmentos de mercado, alejando a la comunidad interactiva de las diferentes App a visualizar el contenido y promociones que oferta la empresa, ocasionando un desajuste en sus proyecciones.
- Renovar el contexto tradicional de publicidad que ha mantenido el Hotel Sarmiento Imperial, es una alternativa que le ayudará a potenciar el mercado, debido a que el uso de redes sociales permite una amplia interacción con los millones de usuarios, ofreciendo respuestas inmediatas que serán una guía en la toma de decisiones.

REFERENCIAS

Andrade, D. (2019). Estrategias de marketing digital en la romoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración y Negocios. 48(2) 59-7. 12.* Obtenido de:, http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf.

Arango, G. (2017). Comuniación digital:una propuesta de análisis desde elpensamiento complejo. *Scielo 16(3) 164-172. Obtenido de:* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002.

Arcos, M. (2018). *El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas.* Obtenido de http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios. 39(47) 208-221. Obtenido de:* https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf.

Baran, S., & Davis, D. (2017). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future. 3a ed.* Boston: Wadsworth, Cengage Learning. .

Blanco, T., & Herrero, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Barcelona: ESIC Editorial.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano. Estudio de caso de lso egresados de la IUniversidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. 10(4) 103-109.* Obtenido de: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf.

Calle, K., Erazo, J., & Natváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista KOINONIA. 5(10) 339-369.* Obtenido de: http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698.

Cardenas, P. (2021). La importancia del Marketing digital hoy en día “DIFERENCIAS ENTRE EMPRESAS QUE SI Y EMPRESAS QUE NO”. *Artículo Científico.* Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/356789668_La_importancia_del_Marketing_digital_hoy_en_dia_DIFERENCIAS_ENTRE_EMPRESAS_QUE_SI_Y_EMPRESAS_QUE_NO.

Carnicer, L. (2019). *Internet como medio de comunicación.* Obtenido de https://forbes.es/empresas/53352/internet-como-medio-de-comucicación/

Casal, A. (2020). *El Plan de marketing digital.* Obtenido de https://www.uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/

Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital.* Pearson Educación.

Custode, M. (2021). *Que es el ROI aprnde cómo calcular elretorno dsobre la inversión.* Obtenido de https://www.rdstation.com/#E1%20ROI%20es%la%20sigla,resultado%20por%los%20costos%20totales

Haro, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Revista de investigación y Desarrollo I+D. 14(1). 106-132*, http://dx.doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277. Obtenido de https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/#:~:text=El%20turismo%20aporta%20con%20cerca,actores%20del%20turismo%20en%20Ecuador.

Hernández , S., Fernández, C., & Baptista, L. (2019). *Borrador guia de presentacion de trabajos de grado* . Tulcán: UPEC.

Hotel Sarmiento Imperial. (22 de Junio de 2022). *hotelsarmientoimperial.com.ec*. Obtenido de hotelsarmientoimperial.com.ec: https://hotelsarmientoimperial.com.ec/nuestra-historia/

Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la economía Larinoamericana. 6(3) 68-79*. Obtenido de: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html.

Kirpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook, La verdadera historia de la empresa que esta conectando al mundo.* Barcelona: Gestión 2000.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Cienciamerica. 12(4) 108*. Obtenido de: http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/209.

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando. 8(31)*, 94-114.

Samaniego, B., Calle, K., & Zambrano, M. (21 de Junio de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Cientifica de la Universidad de Cienfuegos. 10(4) 103-109*. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf. Obtenido de rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/

Zuñiga, I., & Rincón, A. (2020). *Guía para elaborar un plan de marketing digital.* Publicar.

ANEXO

Marco Teórico

Marketing digital

Las definiciones sobre marketing digital son amplias, pero el contexto siempre llega a describir al marketing como un proceso en el cual intervienen personas y organización para alcanzar beneficios comunes, primando el alcance por lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Calle, Erazo, & Narváez, 2020)

Herramientas del marketing digital

(Coto, 2008) menciona que el éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas, de tal manera que estas se logren acoplar ofreciendo un valor agregado a las estrategias, y la forma de conseguirlo es logrando una vinculación a un nuevo plan de marketing, para ello es necesario conocer las herramientas y la manera cómo ha evolucionado en el tiempo, lógicamente incrementando a las enunciadas por Kother:

1. Producto (product e-marketing)
2. Precio (e-precing)
3. Promoción (e-promotions)
4. Distribución (e-trade-marketing)

Estas constituyen el esqueleto alrededor del plan de marketing tradicional conocido como marketing mix, es entonces que se abordará las nuevas herramientas, no sin antes referirnos a la P, de la People (gente) parte importante de todo proceso. La personalización hace referencia al diseño de productos y servicios con la proyección de que satisfagan las reales necesidades de los clientes, permitiendo dar un paso más allá del cliente centrismo a estrategias producto céntricas heredado de los procesos fabriles de antaño destacando tres claves principales:

1. Escuchar a los clientes
2. Darles posibilidades de elegir
3. Darle relevancia a su participación (pp. 23-24)

Estos aspectos sin duda sin la clave para desarrollar estrategias apropiadas para cumplir los objetivos empresariales y lograr la satisfacción de los clientes en lo que desean obtener de la empresa.

Importancia del marketing digital

Actualmente el marketing digital denota una gran importancia a la hora de diferenciar entre una y otra empresa, aun cuando los patrones de producción, consumo, ventas y la misma interacción marcan posiciones, el contar con herramientas tecnológicas ofrece mayores oportunidades a quienes se encuentran en la misma línea, el impacto a la hora de tomar decisiones será un factor determinante, por lo tanto, quien no se encuentra dentro del mundo digital se quedó rezagado de participar en grandes negocios. (Cardenas, 2021)

Ventajas del marketing digital

Al considerarse al marketing digital como una herramienta que ofrece oportunidad de crecimiento, se ha tomado las siguientes ventajas:

- Confiabilidad de incursionar en nuevos mercados,
- Mayor comprensión, sobre las expectativas que desean alcanzar los clientes,
- Mayor conocimiento acerca de la segmentación de los mercados, para ampliar el negocio,
- Apoyo para alcanzar los objetivos planteados, mediante el diseño de estrategias oportunas,
- Generación de confianza en el equipo de trabajo,
- Optimización de recursos
- Visión de los escenarios en los que se va a incursionar
- Flexibilidad de adaptación a nuevos escenarios

La comunicación digital

La década ha traído consigo cambio representativo, uno de ellos el uso del ciberespacio de la comunicación digital. Un cambio fundamentado en la necesidad de comunicación tanto en las formas de producir como de enviar mensajes ha llegado a trasformar la visión de los nuevos clientes. De acuerdo a lo citado por (Arango, 2017) y haciendo referencia al aporte de (Baran & Davis, 2017):

El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias

fronteras de la industria infocomunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de los mensajes

La comunicación digital se enfoca en un replanteamiento sobre la confianza del receptor acerca de las fuentes de información, es por ello que la demanda del público es cada vez más exigente en el sentido de que la comunicación debe ser interactiva, oportuna y mantener información clara, debido a que la necesidad del público es obtener en espacios pequeños amplias fuentes informativas, y es precisamente de lo que se encarga la comunicación digital ofrecer material tecnológico con una vasta cantidad de contenidos sobre los aspectos de interés en diferentes áreas, así lo ha manifestado (Arango, 2017).

Gracias a la comunicación digitalizada se han aperturado las compras en diferentes modalidades en línea ya sea de productos o servicios, con los cuales se da oportunidad a un gran porcentaje de empresas a incursionar en este tipo de trabajo de venta en línea, la comunicación acelerada, ha provocado una constante actividad e innovación de procesos para trasformar la forma de vivir.

Alcance del plan de marketing

Para (Arango, 2017) manifiesta que el marketing digital tiene un alcance limitado o por lo menos al usarlo se debe mantener una constante actualización de información, debido a que los contenidos son cambiantes, al tener anuncios con esquemas permanentes los usuarios pierden el interés, es por ello que la innovación juega un papel importante en el uso de marketing digital.

Objetivos del marketing digital

Para (Carnicer, 2019) plantear objetivos es fundamental a la hora de diseñar campañas publicitarias, con anterioridad se requiere de un análisis minucioso en el cual se considere la situación actual del negocio y se determine si estos son viables a los propósitos que se persigue. Por ello se debe tener un enfoque claro sobre los siguientes aspectos:

- **Reconocimiento de la marca,** reconocer una marca es en definitiva permanecer en el mercado, en este sentido la campaña publicitaria deberá ser lo suficientemente cautivadora para que no salga de la mente de los usuarios, esto se logra empleando frases con impacto y una colorimetría acorde al producto o

servicio que se promocionará, el propósito es alcanzar una primera apreciación altamente positivo, capaza de permanecer en el tiempo.

- **Captar nuevos clientes,** para lograr este objetivo se deberá proporcionar una atención personalizada con la cual se identifique las necesidades de los clientes y la forma como estas pueden ser satisfechas, emplear campañas promocionales con productos de preferencia es una alternativa aceptable.
- **Fidelizar clientes**, posterior a mantener una cartera de clientes selectos, compete asegurar su fidelidad a la empresa, marca, producto o servicio, es posible mantener el interés de los clientes ofreciéndoles lo que necesitan, lo cual se puede lograr con una permanente comunicación.
- **Incrementar las ventas,** esta es una tarea titánica pero no imposible, se deberá proyectar acciones estratégicas para comercializar los productos de mayor salida con los de menor acogida mediante campañas promocionales, mejor conocidas como ventas cruzadas.
- **Optimizar el embudo de conversión**, este objetivo se logrará mediante la información contundente que se pueda proporcionar al usuario, el método utilizado será evaluado mediante los resultados alcanzados, se nada sirve mantener una cartera alta de clientes si no son capaz de adquirir algún producto.
- **Retorno de la inversión**, en el aspecto financiero, retornar la inversión representa cumplir con los objetivos del marketing, este es quizá el objetivo en el cual se debe trabajar con mayor afán, por cuanto el precio monetario de un producto va más allá de solamente adquirir un producto o servicios, es permanecer activo en el mercado generando nuevas oportunidades. (Custode, 2021)

Tendencias del marketing digital

(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) menciona lo citado por la Agencia SM digital (2017) referente a las tendencias que el marketing digital presenta a través del uso de plataformas digitales, indicando que se centran en cinco elementos básicos con los cuales se sincroniza la comunicación de forma rápida, es por ello que su proyección se dirige de la siguiente manera:

- **Tendencia digital a nivel de contenidos**: se caracteriza por la presentación de imágenes que van acode a la conversión de los usuarios, con el uso de plataformas académicas que contribuyen a la obtención de una educación de calidad, la presentación de contenidos reemplazará de forma paulatina los banners tradicionales para alcanzar una comunicación dinámica (Blanco & Herrero, 2017).
- **El boom del móvil de comercio social,** debido a los avances tecnológicos este es un mercado consolidado, su crecimiento es acelerado si se trata de negocios, es así que grandes empresas multinacionales utilizan este tipo de plataformas para facilitar sus transacciones, chatear entre amigos, interactúan con personas de otros lugares del mundo, a ello se lo ha denominado comercio social.
- **La inteligencia artificial,** se trata de funciones y sistemas operativos, que aportan significativamente la vida de las personas al realizar una serie de acciones sin que el hombre intervenga directamente.
- **Las tendencias de blogging**, mediante el uso de esta plataforma las búsquedas se pueden realizar a través de mensajes de voz, esto se logra con la descarga de aplicaciones móviles desde teléfonos inteligentes.

Redes sociales

Desde la apreciación de (Kirpatrick, 2010) las redes sociales se han convertido en una herramienta que proporciona alternativas de marketing, con la cual se puede acceder a diferentes sitios, ofertas, productos y servicios, entre las de mayor empleo se menciona:

- **Facebook,** en sus inicios esta fue una red para conectar a estudiantes, con el paso del tiempo se ha convertido en una de las redes de mayor potencial para realizar marketing digital, es totalmente confiable y sus costos son accesibles en cuanto al uso de la plataforma (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).
- **Twitter,** es otras de las redes que ofrece dinamismo por su transmisión en tiempo real su amplitud publicitaria es extensa, se puede subir cualquier tipo de información ya sea privada como de otras páginas destacadas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).
- **Instagram**, esta red en el año 2017 revoluciono el mundo de los negocios, su aplicación permite realizar comercio mediante el uso de fotografías con contenidos diferenciados y llamativos, lo que genera una visión mucha más

atractiva y capta el interés de los usuarios de esta red (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Plan de marketing digital

Un plan de marketing digital se puede describir como un documento de alta tecnología en el cual se plantean objetivos para alcanzar metas específicos, mediante el empleo de estrategias acordes a la realidad de la empresa y mercado en el que se desempeña.

El plan de marketing se ejecuta con la finalidad de determinar cada etapa del proyecto, la forma como este se desarrollará, su financiamiento y el plazo establecido para su ejecución, por otra parte, es indispensable conoce la utilidad que ofrecerá y si el documento presenta aspectos reales sobre la empresa, ya que proporcionará algunos beneficios, como los mencionados a continuación:

- Presenta la realidad actual de la empresa
- Obliga a llevar controles de la gestión y cada uno de las áreas de la empresa, efectuándose una sinergia entre quienes forman parte de la organización
- Administración eficiente de los recursos
- Comprender a la competencia y el posicionamiento de los productos
- Establecer los posibles riesgos y la afectación de los mismos a futuro
- Controlar y evaluar las actividades, estrategias y el cumplimiento de los objetivos. (Jiménez & Iturralde, 2017)

Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing, es la de establecer estrategias de desarrollo para la empresa de manera técnica y secuencial, con lo cual se pueda evaluar el conjunto de actividades y proceso empleados para cumplir las metas y objetivos planteados.

Dentro de este enfoque se puede citar algunos aspectos importantes en los que se centra el plan de marketing:

- Se analiza la situación real de la empresa
- Aporta en la toma de decisiones a nivel comercial y de negocios

- Establece procesos sistemáticos y con criterio técnico
- Se evalúan las ventas permanentemente
- Se garantiza un proceso histórico acerca de la evolución de la empresa y los cambios realizados
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa
- Se elabora el presupuesto en función de los requerimientos de la empresa, analizando las situaciones que pueden causar riesgos
- Se llegan a determinar los mecanismos de control y seguimiento de los procesos (Jiménez & Iturralde, 2017)

Etapas del plan de marketing digital

Según la apreciación de (Casal, 2020) el plan de marketing presenta etapas puntuales para su ejecución:

1. **Análisis de la situación,** en esta etapa se debe realizar un análisis contundente sobre la realidad de la empresa, su entorno, en cual se identifiquen los aspectos positivos y negativos.

   El diagnóstico situacional comprende el análisis interno y externo de la empresa, en la cual se aborda el estudio de las áreas que conforman la organización, de este análisis se obtiene conocimiento clave para determinar las fortalezas que asocian la capacidad, recursos y posiciones alcanzadas en las áreas, mientras que las debilidades son aquellos problemas que conducen a tener una posición desfavorable, que se encuentran limitando el accionar de la organización y que deben ser minimizadas.

   Al referirse a los aspectos externos que afectar en curso de la empresa se debe tener en cuenta los siguientes: Factores económicos, se refiere a las provisiones asignadas para fijar los precios, tasas de interés, producción, ofertas en las se desarrolla la actividad comercial y el poder de compra de los consumidores. Por su parte, los factores socio-demográficos, reúnen las condiciones de la población en relación al potencial del mercado, la renta de los consumidores, entre otros, son decisivos para adoptar el diseño de estrategias de precios de los productos y/o servicios, además del direccionamiento, por cuanto es importante conocer si el producto se encuentra direccionado a un público masculino o femenino, y sus edades. Los aspectos jurídicos también son importantes, por cuanto las políticas de estado marcan una

diferencia en el desarrollo empresarial, finalmente las normas medioambientales para realizar procesos responsables en producción es otro factor que incide en la aplicación de estrategias empresariales (Arcos, 2018)

2. **Establecimiento de objetivos**, en este punto se diseñarán los objetivos que se desean alcanzar con la implementación del plan ya sean a corto o largo plazo, con la característica de que deben ser medibles, alcanzables, realistas, específicos.
3. **Fijar estrategias**, en esta etapa se debe crear estrategias para dirigir de manera apropiada las acciones que aportarán al cumplimiento de los objetivos planteados, para ello se requiere tener claro el punto al que se desea llegar, los recursos e instrumentos con los que se va trabajar.

Productividad y calidad del plan de marketing

Hablar de productividad y de calidad del servicio es analizar de forma conjunta los costos en los que se incurre para mejorar la productividad, sin que estos desmejores la calidad de los productos y servicios, por cuanto estos no pueden desenfocar la visión de los clientes, por el contrario, se debe alcanzar su fidelidad, es por ello que las estrategias de mejoramiento de calidad implican evaluar las ventajas y desventajas de incrementar los costos ya que si los clientes no están dispuestos a pagar más por el producto o servicios, los beneficios que se pensaban obtener resultan ser pérdidas. (Jiménez & Iturralde, 2017)